

Neue Einzelhandelsformen in St. Petersburg: der Übergang zu marktwirtschaftlichen Bedingungen

Axionow, Konstantin E.; Brade, Isolde; Papadopoulos, Alex G.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Axionow, K. E., Brade, I., & Papadopoulos, A. G. (1996). Neue Einzelhandelsformen in St. Petersburg: der Übergang zu marktwirtschaftlichen Bedingungen. *Europa Regional*, 4.1996(3), 13-23. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48421-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Neue Einzelhandelsformen in St. Petersburg

Der Übergang zu marktwirtschaftlichen Bedingungen

KONSTANTIN E. AXIONOW, ISOLDE BRADE U. ALEX G. PAPADOPOULOS

Der Übergang von der Plan- zur Marktwirtschaft verläuft in den Städten der ehemaligen sozialistischen Länder sowie der nun unabhängigen Länder der ehemaligen Sowjetunion in unterschiedlicher Weise. Dieser Prozeß bewirkt neben dem gesamtgesellschaftlichen Wandel vor allem wirtschaftsstrukturelle Veränderungen, die auch durch neue Erscheinungsformen im Stadtbild sichtbar werden. Der Einzelhandel ist dabei einer jener Zweige, die sich – nun ohne staatliche Planung und Reglementierung – in kürzester Zeit reorganisiert und an die neuen Bedingungen angepaßt haben. Es wurden völlig neue Einzelhandelsformen geschaffen und neue Einkaufsgewohnheiten hervorgerufen.

Im Unterschied zu den neuen ostdeutschen Bundesländern, wo nach der Wende großflächige, vielfach überdimensionierte Einkaufszentren am Stadtrand oder auf der „Grünen Wiese“ als Konkurrenten zu den innerstädtischen Händlern ent-

standen (JÜRGENS 1994), tritt der Boom im Einzelhandel Rußlands in einer ganz anderen Betriebsform in Erscheinung: In den letzten sechs Jahren schossen in den russischen Städten Tausende von Kiosken bzw. andere relativ mobile Handelseinrichtungen wie Pilze aus dem Boden (Abb. 1). Während es bisher kaum Supermärkte, großflächige Verbrauchermärkte oder Shoppingcenter gibt, hat sich der Kioskhandel inzwischen zu einem festen Bestandteil innerhalb des Einzelhandelsnetzes sowie im Versorgungssystem der Städte entwickelt (SERGEJEW 1995).

Am Beispiel der 5-Millionen-Metropole St. Petersburg soll folgenden Fragen nachgegangen werden:

- Welche Ursachen und Bedingungen führen zur Herausbildung dieser ephemeren Einrichtungen anstelle einer Erweiterung des stationären Verkaufstellennetzes?
- Welche Bedeutung hat das Phänomen Kioskhandel für die Entwicklung der städtischen Handelsstrukturen?
- Inwieweit handelt es sich dabei um eine zeitweilige, Übergangs- oder dauerhafte, spezifisch russische Form des Einzelhandels?
- Welche räumlichen Standortmuster bilden sich heraus?

Die Entstehung des ambulanten Handelsnetzes

Bis Mitte der 80er Jahre tauchten nur wenige Kioske im Stadtbild auf. Die einzigen legal existierenden Kioske betrafen den staatlichen Zeitschriftenhandel und den Obst- und Gemüsehandel.

In der zweiten Hälfte der 80er Jahre entstand eine damals noch illegale private Handelsform, die sich bald zu einer Massenerscheinung entwickelte und den Grundstein legte für das spätere Standortmuster des Kioskhandels. Mit der rapiden Verschlechterung des Versorgungsniveaus und der Einführung des Lebensmittelkartensystems zur Verteilung des defizitären Warenangebotes begannen bald Tausende von älteren Einwohnern, in der Regel waren es Frauen, an den Metrosta-

tionen oder an anderen belebten Plätzen der Stadt zu handeln. Entsprechend dem Talon-System stand jedem Bürger der gleiche Anteil bestimmter Waren zu: Egal ob Kinder, Beschäftigte oder Rentner – jeder hatte das Recht auf die gleiche Menge Spirituosen, Zigaretten ebenso wie auf die Grundnahrungsmittel. Diese Rationen, die die Rentnerinnen („Babuschki“) oder die Familienangehörigen nicht selbst beanspruchten, waren die Quelle des ständigen Warenangebotes, das von der Bevölkerung über die eigenen Rationen hinaus zu entsprechenden „Marktpreisen“ erworben werden konnte.

Eine zweite Ressource, über die die Babuschki verfügten, war ein fast grenzenloser Zeitfond, der es ihnen erlaubte, sich in endlosen Warteschlangen einzureihen, um bestimmte defizitäre Waren einzukaufen, die es manchmal ohne Talons gab, um sie ebenfalls auf dem „Markt“ anzubieten.

Auf diese Weise korrigierten die Frauen nicht nur das ineffektive staatliche Warenverteilungssystem durch „Marktmethoden“, sondern sie entwickelten eine sehr präzise Vorstellung von den aus kommerzieller Sicht günstigsten Handelsplätzen. Genau an diesen Standorten entstanden Ende der 80er Jahre, als der ambulante Handel legalisiert und der Import westlicher Waren liberalisiert wurde, die ersten Kioskkomplexe.

Faktoren zur Herausbildung des Kioskhandels als Massenerscheinung

Die unzureichende Ausstattung mit Verkaufsraumfläche

Im Vergleich mit Deutschland, wo durchschnittlich etwa 1 m² Verkaufsraumfläche pro Einwohner zur Verfügung steht, liegt diese Kennziffer mit 0,152 m² in St. Petersburg weit darunter. Auch im Vergleich zum Landesdurchschnitt bzw. zur Hauptstadt Moskau schneidet der Petersburger Einzelhandel weitaus schlechter ab (Tab. 1).

Besonders extrem ist die Situation in den neuen Großwohnsiedlungen (größer 100.000 Einw.), die in den 70er und 80er Jahren am Stadtrand errichtet wurden.



Abb. 1: Verkaufspavillon an der Metrostation Jelisarjewskaja in St. Petersburg – Kioske sind die derzeit dominanten Handelseinrichtungen in Rußland.
(Foto: Brade 1996)

	Anzahl der Einzelhandelseinrichtungen				Verkaufsraumfläche				Ausstat- tung qm VRF/ 1000 Ew.	Einzelhandelsumsatz		
	insge- samt	in Prozent			insgesamt (1000 qm)	in Prozent				in Prozent		
		privat	staatl.	andere nicht- staatl. Formen		privat	staatl.	andere nicht- staatl. Formen		privat	staatl.	andere nicht- staatl. Formen
St. Petersburg	5.711	69,3	29,0	1,7	747	79,7	19,3	1,0	152	72,0	7,0	21,0
Moskau	8.463	70,9	17,8	11,3	1.901	88,5	4,8	6,7	215	89,0	5,0	6,0
Rußland	451.882	46,5	20,7	32,8	44.065	50,1	19,8	30,1	219	70,0	15,0	15,0

Tab. 1: Die Kapazitätsausstattung im Einzelhandel nach Eigentumsformen in Rußland (Stand 1.1.1994)

Quelle: GOSKOMSTAT Rossii 1995

Die Ausstattung der Wohngebiete wurde entsprechend eines staatlich vorgegebenen Normativkatalogs auf der Basis der Einwohnerzahl geplant und umfaßte die minimale Grundausrüstung an sozialen Einrichtungen. Handels- oder gastronomische Einrichtungen gab es in äußerst begrenztem Umfang, oft wurden sie nach einer „Planänderung“ nochmals verringert. Dieser Normativkatalog, nach dem der städtischen Bevölkerung 280 m² Verkaufsraumfläche pro 1000 Einw., davon 100 m² für Lebensmittel und 180 m² für Nichtlebensmittel, zustand (ORLOW u.a. 1980), widerspiegelte im Prinzip das große Warendefizit bei Konsumgütern. Der Staat verfügte nicht nur über das Monopol bei der Produktion, sondern ebenso bei der Warenverteilung, so daß es unnötig war, das Warensortiment zu erweitern und die Normative zur Verkaufsflächenausstattung zu erhöhen.

Durch die vollständige Liquidierung des privaten Einzelhandelssektors und damit des Konkurrenzeinflusses auf den Handel sowie die nicht konsequent durchgeführte staatliche Kontrolle zur Einhaltung der Normative spitzte sich die Lage immer mehr zu. So bestand 1988 die gesamte Einzelhandelsausstattung in einer der Großwohnsiedlungen im Süden der Stadt mit rd. 100.000 Einwohnern aus einem einzigen Lebensmittelgeschäft mit 150 m² Verkaufsraumfläche.

Die staatliche Regulierung

Die unkomplizierte Funktionsweise sowie die Flexibilität des Kioskhandels stellen im Moment die Vorteile gegenüber dem investitionsintensiven Verkaufsstellennetz dar. Die bevorzugte Betriebsform der Kioske widerspiegelt das fehlende Vertrauen der Geschäftsleute in die staatlichen Organe, in das russische Rechtsschutzsystem und in die vorhandenen Gesetze (BIMON 1995), was in der Soziologie mit dem Begriff „Anomie“ umschrieben wird. Die russische Bevölkerung ist es seit jeher gewöhnt, daß die rechtlichen Rahmenbedingungen über

Nacht umgestülpt werden können, daß Aktivitäten, die heute erlaubt sind, morgen bereits als kriminell verfolgt werden, oder daß Dinge, die einer Privatperson gehörten, plötzlich von anderen, in der Regel staatlichen Einrichtungen übernommen wurden. Gerade in der Anfangsphase ist es mehrfach vorgekommen, daß durch die öffentliche Hand über Nacht alle Kioske abtransportiert worden waren.

Das fehlende Privateigentum und Startkapital

Mit der Annahme der Verfassung von 1993 wurde das Privateigentum allen anderen Eigentumsformen gleichgestellt. In der Realität existiert jedoch eine Reihe von Hindernissen und Hemmnissen für dessen Herausbildung und Entwicklung. Das ist in erster Linie das fehlende Eigentum an Grund und Boden, insbesondere in den Städten, bzw. die komplizierten rechtlichen Bedingungen, um überhaupt Grund und Boden erwerben zu können. Für potentielle ausländische Investoren gibt es bisher generell nur die Möglichkeit der langfristigen Pacht, die i.d.R. 49 Jahre beträgt. Kapitalintensive Investitionen in Ladengeschäfte verlangen jedoch vor allem rechtliche Sicherheiten.

Ein zweiter Faktor war das fehlende Startkapital bei der russischen Bevölkerung zur Eröffnung eines eigenen Unternehmens, insbesondere in den ersten Jahren der postsowjetischen Ära (HUMES 1995). Das Bankkreditsystem befand sich erst in den Anfängen und trug kaum zur Förderung des Wirtschaftssektors bei, die Inflation nahm schwindelerregende Höhen ein und ausländische Investitionen fehlten völlig. Die Form des Kioskhandels, die kaum bedeutende Aufwendungen erforderte, stellte somit die erste Kapitalakkumulation im Privatsektor dar.

Flexibilität im Sortiment und in der Marketingstrategie

Die Kioskhändler können gegenüber den stationären Geschäften wesentlich flexibler ihr Sortimentsangebot gestalten. Zum

einen sind die „Experimente“ mit neuen Waren erheblich risikoloser, im Falle fehlender Nachfrage die Verluste geringer. Zum anderen sind die Möglichkeiten bei der Auswahl der Partner für Warenlieferungen und der Festlegung des Warenumfangs vielseitiger. Einschränkungen sind nur durch die Größe des Kiosks gegeben. Um eine neue Ware ins Sortiment aufzunehmen, muß ein Inhaber eines stationären Geschäftes viele bürokratische Formalitäten erledigen, während der Kioskhändler eine kleinere Partie direkt vom Zwischenlieferanten erhält und diese ausprobieren kann. Alle Waren können zu wesentlich geringeren Preisen als in Supermärkten verkauft werden, da die Betriebskosten, die Steuern, die sonstigen Unkosten – ganz zu schweigen von den üblichen Schutzgeldern – viel niedriger sind.

Flexibilität bei der Standortauswahl

Theoretisch kann ein Kiosk bei Bedarf leicht von einem Standort zu einem anderen, günstigeren wechseln. Oft wird aber ein neuer Kiosk gebaut, da die Baukosten den geringsten Anteil an den Gesamtausgaben einnehmen. Die meisten Aufwendungen werden für die offiziellen und nichtoffiziellen Pachtgebühren bzw. Standgebühren, für Lizenzen und Genehmigungen, für behördliche Bestechungsgelder, für Schutzgelder, für Transportkosten sowie für Lohngebühren gebraucht. In letzter Zeit tritt öfter der Fall ein, daß ein schon errichteter Kiosk angemietet wird. Eine neue Unternehmerschicht ist bereits im Entstehen, die durch die Vermietung einzelner Kioske oder ganzer Kioskkomplexe existiert. Der Kioskmarkt bzw. die dafür ausgewiesenen Flächen werden Schritt für Schritt Teil des Immobilienmarktes der Stadt (SERGEJEWA 1995).

Die günstige Verbindung von Arbeitsweg und Einkauf

Laut Angaben des St. Petersburger Instituts für Stadtplanung führen 1989 mehr als 2,7 Mio. Personen täglich mit der

Metro, dem zuverlässigsten Hauptverkehrsmittel der Stadt. Andere Arten des Öffentlichen Personenverkehrs wurden von 8,2 Mio. Personen benutzt. 1994 waren es mehr als drei Millionen Personen, die mit der Metro fuhren. Etwa 80 % der Einwohner der 5-Millionen-Metropole benutzten ausschließlich öffentliche Verkehrsmittel oder bewältigten zu Fuß ihre täglichen Wege. Die Anzahl der privaten PKW ist im Vergleich zu westeuropäischen Metropolen relativ niedrig. In St. Petersburg kamen 1993 auf 1000 Einwohner 91 PKW (Moskau: 113 PKW/1000 Ew.). Daraus folgt:

- Einen großen Teil ihrer Freizeit müssen die Petersburger auf ihren Arbeitsweg verwenden. Die täglichen Pendelfahrten innerhalb der Stadt können bis zu 3-4 Stunden betragen. D.h., die meisten Einwohner können es sich zeitlich nicht erlauben, für ihre täglichen Einkäufe erhebliche Umwege in Kauf zu nehmen, und sie versuchen, die Einkäufe mit dem minimalsten Weg-Zeit-Aufwand zu tätigen.
- Die wenigsten Leute sind in der Lage, entsprechend dem westlichen Einkaufsmodell ihre Einkäufe zu tätigen, nämlich mit dem PKW einmal wöchentlich zum Supermarkt oder in ein Einkaufszentrum zu fahren, um die Waren des täglichen und periodischen Bedarfs zu erwerben. Das hängt nicht nur mit dem niedrigen Anteil an Privatautos zusammen, sondern in erster Linie mit den wesentlich höheren Preisen in den wenigen Supermärkten.
- Das dichte öffentliche Verkehrssystem begünstigt – aus der Sicht des Handels – die Erschließung von käuferanziehenden Standorten in der Nähe großer Verkehrsknoten mit einem garantierten täglichen Bevölkerungsstrom.

Große Kioskkomplexe – oft sind es 30 und mehr Kioske –, die sich in der Nähe von wichtigen Metrostationen befinden, tragen den Charakter von Waren- oder Kaufhäusern unter freiem Himmel. Dieser Kiosk-Handel ist zu einem beständigen Bestandteil des gesamten städtischen Einzelhandelssystems geworden und wird es voraussichtlich auch in absehbarer Zeit bleiben. Tiefgreifende Veränderungen können dann hervorgerufen werden, wenn eine oder mehrere der o.g. Voraussetzungen wegfallen bzw. einem erheblichen Bedeutungswandel unterliegen. Die wohl wichtigste Voraussetzung für die Existenz oder Nichtexistenz ist – neben der

Möglichkeit von staatlichen Willkürakten – die notwendige Verbindung von Arbeits- und Einkaufsweg. D. h., solange das gegenwärtige Verkehrssystem der Stadt sich nicht grundlegend ändert und das Primat weiterhin bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel liegt, sind auch die Voraussetzungen für die Beibehaltung bzw. Weiterentwicklung des Kioskmodells gegeben. Der wesentliche Unterschied und der zugleich entscheidende Vorteil gegenüber dem stationären Geschäftssystem besteht darin, daß das Warenangebot zum potentiellen Käufer gebracht wird und nicht umgekehrt, daß der Käufer über verschiedene Marketingstrategien zum Geschäft „gelockt“ werden muß. Allerdings spielt die Frage des Erlebniseinkaufs bei dem größten Teil der Bevölkerung Rußlands bisher keine Rolle. Dennoch wird der Ästhetik bei der Gestaltung des Stadtbildes seitens der Stadtverwaltung ein immer größerer Platz eingeräumt.

Zu den Untersuchungsmethoden

Die Untersuchungen waren darauf gerichtet, anhand von Fallbeispielen die Veränderungen im Standortgefüge des Kioskhandels und deren Ursachen aufzuzeigen, um daraus Schlußfolgerungen für

St. Petersburg Lage der Untersuchungsgebiete



Kartographie: IfL 1996
M. Zimmermann

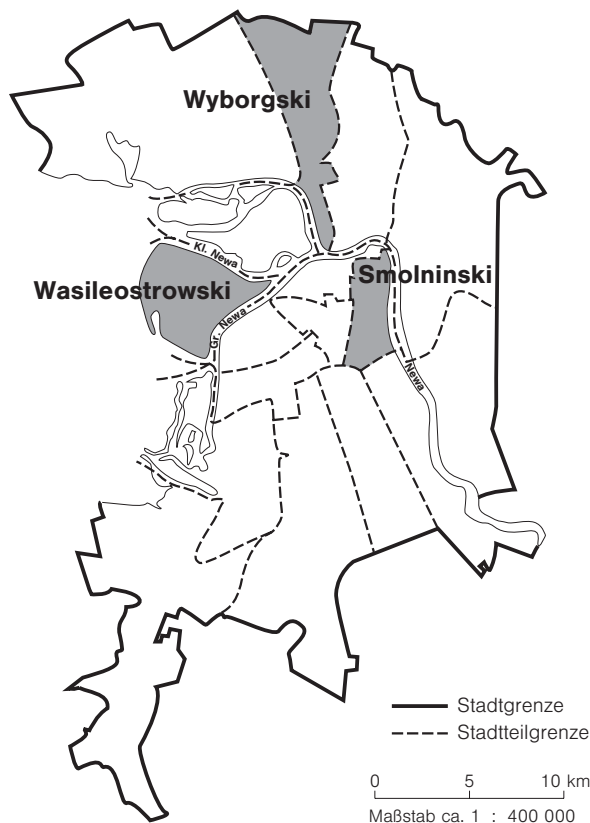


Abb. 2: Lage der Untersuchungsgebiete in St. Petersburg

die generelle Entwicklung des Kioskhandels und dessen weitere Bedeutung innerhalb des Einzelhandels zu ziehen. Die empirischen Untersuchungen wurden 1994 in drei administrativen Stadtbezirken St. Petersburgs durchgeführt (Abb. 2, Tab. 2), ergänzende bzw. aktualisierende Kartierungen erfolgten im Dezember 1995. Die Angaben von 1989 stammen aus dem privaten Fotoarchiv des Petersburger Architekten F. Krenjew, der in den drei Stadtbezirken sämtliche Kioske (250) statistisch erfaßt und Fotodokumente angefertigt hatte. Auf dieser Basis wurden 1994 die gleichen Standorte nochmals

Stadtbezirk	Einwohner 1994 (in 1000)	Kioske 1989		Kioske 1994	
		insges.	dav. an der Metro	insges.	dav. an der Metro
Wyborgski	432,9	85	85	1.016	550
Wassileostrowski	206,3	35	35	321	50
Smolninski 1)	·	130	45	280	115
insgesamt	·	250	165	1.617	715

1) einschließlich Moskauer Bahnhof

Tab. 2: Anzahl der Kioske im Untersuchungsgebiet 1989/1994

Quelle: eigene Erhebungen

Standorttypen	Anzahl der Kioske			
	1989		1994	
	abs.	%	abs.	%
einzelnd stehend	36	14,4	206	12,7
kleine Komplexe (<6)	47	18,8	364	22,5
große Komplexe (>6)	167	66,8	1.047	64,7
insgesamt	250	100,0	1.617	100,0

Tab. 3: Kioske im Untersuchungsgebiet nach Standorttypen 1989/1994

Quelle: eigene Erhebungen

kartiert und insgesamt 1617 Kioske registriert. Schätzungen verschiedener Makleragenturen, die interviewt wurden, besagen, daß es in St. Petersburg insgesamt zwischen 8 000 und 10 000 Kioske gibt. Für die Untersuchung wurden außerdem die Ergebnisse der Zählungen von Passantenströmen durch das Institut für Stadtplanung LENNIPIGENPLANA aus den Jahren 1989 und 1994 hinzugezogen.

Nichtsein eines Kiosks oder eines Kioskkomplexes Einfluß nehmen wie die Standortlage.

Als wichtigste Regel für die Kioskgeschäftstätigkeit gilt: Der Kioskhandel ist umso effektiver, je größer die räumliche Nähe zu den garantierten täglichen Pendlerströmen ist und je größer diese Ströme sind. Diese Regel ist auf drei verschiedenen räumlichen Ebenen wirksam:

Hauptsortiment	1989		1994		1994 : 1989 (in %)
	Anzahl der Kioske 1)	% Anteil an Insgesamt	Anzahl der Kioske 2)	% Anteil an Insgesamt	
alkoholische Getränke	0	-	417	36,8	36,8
Zigaretten	6	3,2	371	32,7	29,5
Süßigkeiten	16	8,6	397	35,0	26,4
Obst / Gemüse	30	16,2	100	8,8	-7,4
Milch, Milchprodukte	0	-	59	5,2	5,2
Schnellimbiss	6	3,2	24	2,1	-1,1
Grundnahrungsmittel	26	14,1	465	41,0	26,9
Zeitungen/Zeitschriften	15	8,1	60	5,3	-2,8
Spielzeug/Souvenirs	1	0,5	145	12,8	12,3
Bekleidung/Schuhe	34	18,4	174	15,3	-3,1
Elektrowaren	29	15,7	26	2,3	-13,4
übrige Industriewaren	7	3,8	199	17,5	13,7
Kioske insgesamt	170		2.437		

¹⁾ ohne geschlossene Kioske

²⁾ mit Mehrfachnennungen der Hauptsortimente

Tab. 4: Veränderungen der Sortimentsstruktur des Kioskangebotes im Untersuchungsgebiet 1989-1994

Quelle: eigene Erhebungen

Die räumliche Standortverteilung des Kioskhandels

Für die Existenz der Kioske ist im Vergleich zum stationären Einzelhandelsnetz ihre Abhängigkeit vom Standort weitaus größer. Laut der Befragungsergebnisse unter den Kioskhändlern kann keiner der weiteren Faktoren, die ebenfalls Einfluß auf die Geschäftseffektivität ausüben, wie z.B. das Warensortiment, die Preise, die Öffnungszeiten oder die Verkaufskultur, in so entscheidendem Maße auf Sein oder

- am Makrostandort innerhalb der Stadt,
- am Mesostandort innerhalb des Stadtteils,
- am Mikrostandort innerhalb des Kioskkomplexes.

Die Makrostandorte

Insgesamt ergab die vergleichende Analyse der Situationen von 1989 und 1994 zwei wesentliche Tendenzen bei der Herausbildung bzw. Ausbreitung des Kioskhandels: Es entstanden sowohl neue Stand-

orte für den Kioskhandel als auch quantitative Erweiterungen bereits existierender Kioskkomplexe.

Die erste Tendenz bedeutet vor allem die Suche von Standorten für einzelne Kioske oder für kleine Komplexe an bisher nicht traditionellen Standorten. Das ist der Versuch, weitere Möglichkeiten für die Ansiedlung künftiger großer Komplexe auszuloten. Die Tabelle 3 unterstreicht diese Tendenz. Zwischen 1989 und 1994 hat sich der relative Anteil sowohl der einzeln stehenden Kioske als auch der größeren Komplexe (mehr als 6 Kioske) in den Untersuchungsgebieten verringert. Dafür stieg der Anteil der kleineren Komplexe (2-6 Kioske). Das heißt, die Lokalisierung zunächst eines oder zweier Kioske verläuft entweder effektiv und dieser Standort wächst dann rasch bis zu einer bestimmten Größe an, oder sie war weniger erfolgreich und verschwindet über kurz oder lang.

Die zweite Tendenz ist die bestimmende bei der Kioskentwicklung in St. Petersburg. Sie umfaßt die größte Anzahl der Kioske (Tab. 3). Vor allem die Anzahl der großen Komplexe, die sich in der Mehrzahl nach 1989 aus Einzelstandorten entwickelt haben, ist beträchtlich gestiegen, begründet durch das große Importwareangebot und durch die staatlich sanktionierte Möglichkeit der Errichtung von Kioskkomplexen.

Die Lage eines Komplexes innerhalb der Stadt spielt eine große Rolle, sowohl für die Angebotspalette als auch für die Größe des Komplexes. Die Stadtteile, in denen die Untersuchungen durchgeführt wurden, sind drei funktionalen Zonen zuzuordnen: den Wohngebieten, den Industrie- und Gewerbegebieten sowie den Mischgebieten.

Die Kioskkomplexe in den Wohngebieten (wie z.B. an den Metrostationen Oserki und Pr. Proswechtschenija) verfügen flächenmäßig über eine erheblich größere Kapazität, vor allem im Vergleich zu den Industrie- und Gewerbegebieten, so daß sie sich extensiv entwickeln können bis zu einem bestimmten Sättigungsgrad. Außerdem ist die staatliche/kommunale Reglementierung wesentlich geringer. Das angebotene Warensortiment umfaßt fast die gesamte Palette des täglichen und periodischen Bedarfs. In der Tabelle 4 ist die Sortimentsstruktur aller untersuchten Kioske sowie deren Veränderung zwischen 1989 und 1994 aufgelistet. Dominierend waren 1994 jene Kioske, die das Sortiment Grundnahrungs-

mittel anboten, das waren 41 % aller Kioske. An zweiter Stelle folgten alkoholische Getränke, Zigaretten und Süßigkeiten, fast ausschließlich importierte Waren, und in einer dritten Gruppe lagen Industriewaren (Haushaltchemie/-waren, Drogerieartikel), Bekleidung/ Schuhe sowie Papier- und Spielzeugwaren.

Die Kioskkomplexe in den innerstädtischen Industrie- und Gewerbegebieten sind flächenmäßig bedeutend begrenzter – der Komplex an der Metrostation Wyborgskaja ist mit 50 Kiosken der größte. Ihr Angebot beschränkt sich im wesentlichen auf Imbiß/Getränke, Zigaretten und Süßigkeiten.

Die Komplexe in den Misch- und polyfunktionalen Gebieten bedienen unterschiedliche Käuferströme: In diesen Gebieten befinden sich neben Arbeits- und Wohnbereichen auch innerstädtische Naherholungsbereiche (Erlebnisparks, Erholungsparks) oder Geschäftsstraßen für Window-shopping. In diesen Kioskkomplexen befinden sich sowohl Kioske mit einem allgemeinen Angebot als auch zunehmend mit einem speziellen Angebot (Souvenirs, Reiseartikel, Spielzeug, Blumen u.ä.)

Eine ähnliche Zuordnung zu den Zonen kann auch bei den kleineren Komplexen vollzogen werden, die nicht an Metrostationen lokalisiert sind.

Die Mesostandorte

Die Untersuchungen ergaben eine Standorthierarchie, die für die Ansiedlung von Kiosken ausschlaggebend ist (Tab. 5). Die bevorzugtesten Lagen – die Reihenfolge ist mit der Rangfolge gleichzusetzen – sind

- Metro- und Eisenbahnstationen;
- Konzentration von Handelseinrichtungen (Waren-/Kaufhäuser, Geschäftsstraßen);
- Stadtbus- und Straßenbahnhaltestellen;
- Straßenkreuzungen mit Fußgängerüber- bzw. -unterführungen.

Wenn ein ständig tangierender Pendlerstrom gewährleistet ist, wächst der Kioskkomplex bis zu einem bestimmten Sättigungsgrad an. Dieses Wachstum kann lediglich behindert werden durch die begrenzt zur Verfügung stehende Fläche oder durch das Eingreifen der örtlichen Organe, wie z.B. an der Metrostation Primorskaja im Stadtbezirk Wassileostrowski, wo der Kioskkomplex Ausgangspunkt verstärkter Kriminalität war, über Nacht geschlossen wurde und einige Straßen weiter zum benachbarten Super-

Bevorzugte Standorte	1989	1994
Geschäftsstraße	17	210
neben dem Kauf-/Warenhaus	-	28
neben dem Bauernmarkt	-	108
an der Metrostation	123	580
Bus-/Straßenbahnhaltestelle	-	219
Straßenkreuzung mit Fußgängerübergang	4	209
Kultur- und andere öffentliche Einrichtungen	12	13
übrige Standorte	84	250
insgesamt	250	1.617

Tab. 5: Bevorzugte Standorte der untersuchten Kioske 1989/1994

Quelle: eigene Erhebungen

markt ausweichen mußte. Bereits nach kurzer Zeit erschien an der gleichen Stelle zunächst eine Reihe illegaler Händler, die das gleiche Warensortiment anboten (Grundnahrungsmittel, Spirituosen, Tabakwaren, Süßigkeiten). Heute sind dort 85 ambulante Handelsstände konzentriert, auch die ersten Kioske versuchen sich wieder zu etablieren.

Die Abbildungen 3 und 4 zeigen die räumlichen Verteilungsmuster der Kioske und Kioskkomplexe in den beiden untersuchten Stadtbezirken Wassileostrowski und Wyborgski 1994. Daraus gehen die ökonomisch effektivsten und

damit bevorzugtesten Standorte für die Kioskansiedlung hervor. Die größten Kioskkomplexe liegen an den Metro- und Eisenbahnstationen. Im Wyborgski Rayon beträgt die Anzahl der Kioske an diesen großen Standorten weit über 200 (Prospekt Proswechtschenija). Im Stadtbezirk Wassileostrowski beträgt die Anzahl an der Station „Wassileostrowskaja“ 56 Kioske (einschließlich der geschlossenen); an der „Primorskaja“ sind es zwar nur 8, aber dort mußte der Standort durch das Eingreifen der staatlichen Organe an den oben erwähnten Nachbarstandort an einen Supermarkt ausweichen, wo 85 Kioske stehen. Desweiteren ist aus den Abbildungen ersichtlich, in welchem Ausmaß noch Defizite bestehen. Nämlich dort, wo die Anzahl der ambulanten Händler besonders hoch ist, besteht ein Mangel an den von diesen Händlern angebotenen Waren. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, daß sich in nächster Zeit dort weitere Kioske ansiedeln werden und die Anzahl der „fliegenden“ Händler sinken wird.

Wenn generell an den Metrostationen die höchste Anzahl von Kiosken verzeichnet wurde, so haben diejenigen Metrostationen die größte Anziehungskraft, die die Wohngebiete versorgen. Das heißt, der für die Lage der Kioske günstigste Standort ist entlang des täglichen Weges der potentiellen Käufer vom

Metrostation	Nutzungs- funktion	1989		1994		
		Passagiere pro Tag (in 1000)	Anz. der Kioske	Passagiere pro Tag (in 1000)	Anz. der Kioske	übrige ambulante Händler
<i>Wyborgski Stadtbezirk</i>						
Pr. Prosweschtschenia*	Wohngebiet	-	38	125	224	132
Oserki*	Wohngebiet	-	17	58	127	18
Udelnaja	Mischgebiet 1)	161,5	30	60	111	131
Lesnaja	Mischgebiet 2)	67,3	·	36	30	15
Wyborgskaja	Industriegebiet	82,7	·	38	50	5
<i>Smolninski Stadtbezirk</i>						
Pl. A. Newskogo	Mischgebiet 3)	124,0	3	83	21	3
Pl. Wosstania einschl. Moskauer Bhf.	Mischgebiet 3)	120,4	42	106	90	35
Ligowski*	Mischgebiet 2)	-	-	88	3	0
<i>Wasileostrowski Stadtbezirk</i>						
Wasileostrowskaja	Mischgebiet 3)	173,2	·	165	38	46
Primorskaja	Mischgebiet 3)	110,7	35	104	8	85

¹⁾ Wohnfunktion + innerstädt. Verkehrsknotenpunkt

²⁾ Wohnfunktion + Industriegebiet

³⁾ polyfunktionale Zone

* nach 1989 erbaut

· ohne Angabe

Tab. 6: Passagierströme und Anzahl der Kioske an Metrostationen 1989 und 1994

Quelle: eigene Erhebungen, Erhebungen des Institutes für Stadtplanung St. Petersburg

St. Petersburg - Stadtbezirk Wassileostrowski Kioske, Kioskkomplexe und ambulante Einzelhändler 1994

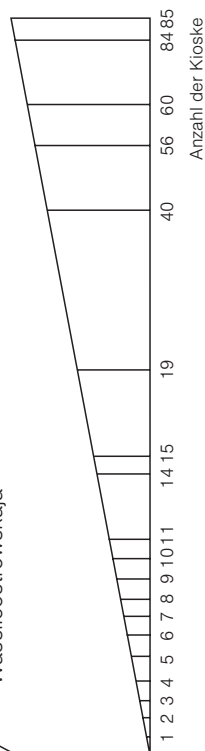
Lage der Kioske

- M an Metrostationen
- H an Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel und an Fußgängerüberführungen
- G neben einzelnen Geschäften und in Geschäftsstraßen, an Märkten
- K an Kultur- und anderen öffentlichen Einrichtungen
- B an Betrieben und gesellschaftlichen Einrichtungen
- W an Wohnheimen und Hotels
- P an Parkplätzen, Garagenkomplexen, Tankstellen
- Z zwischen mehreren Anziehungspunkten
- X abseits der Hauptpassantenströme

- A Anzahl der Kioske
- B Anzahl der ambulanten Händler (ohne Kiosk)

- Kioskkomplex
- einzelner Kiosk

"Wassileostrowskaja"



0 0,5 1 km

Maßstab 1 : 27 000

© I/L 1996
Kartographie: R. Bräuer

- Architekturdenkmäler
- geschlossene Wohnbebauung
- lockere Wohnbebauung/Neubaubereich
- Industriegebiet
- Park
- unbebautes Gelände
- Metrostation

Abb. 3: Kioske, Kioskkomplexe und ambulante Einzelhändler im Stadtbezirk Wassileostrowski 1994

Quelle: eigene Erhebungen

St. Petersburg - Stadtbezirk Wyborgski **Kioske, Kioskkomplexe und ambulante Einzelhändler 1994**

0 1 2 km
Maßstab 1 : 53 000

"Prospekt Pros-
weschtschenija"

"Oserki"

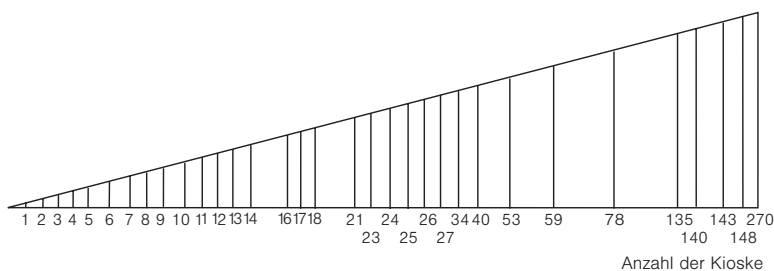
"Udelnaja"

"Lesnaja"

"Wyborgskaja"

Lage der Kioske

- M an Metrostationen
- H an Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel
und an Fußgängerunterführungen
- G neben einzelnen Geschäften und in Geschäfts-
straßen, an Märkten
- K an Kultur- und anderen öffentlichen Einrichtungen
- B an Betrieben und gesellschaftlichen Einrichtungen
- W an Wohnheimen und Hotels
- P an Parkplätzen, Garagenkomplexen, Tankstellen
- Z zwischen mehreren Anziehungspunkten
- X abseits der Hauptpassantenströme



- geschlossene Wohnbebauung
- lockere Wohnbebauung/Neubaugebiet
- Industriegebiet
- Park
- unbebautes Gelände
- M Metrostation

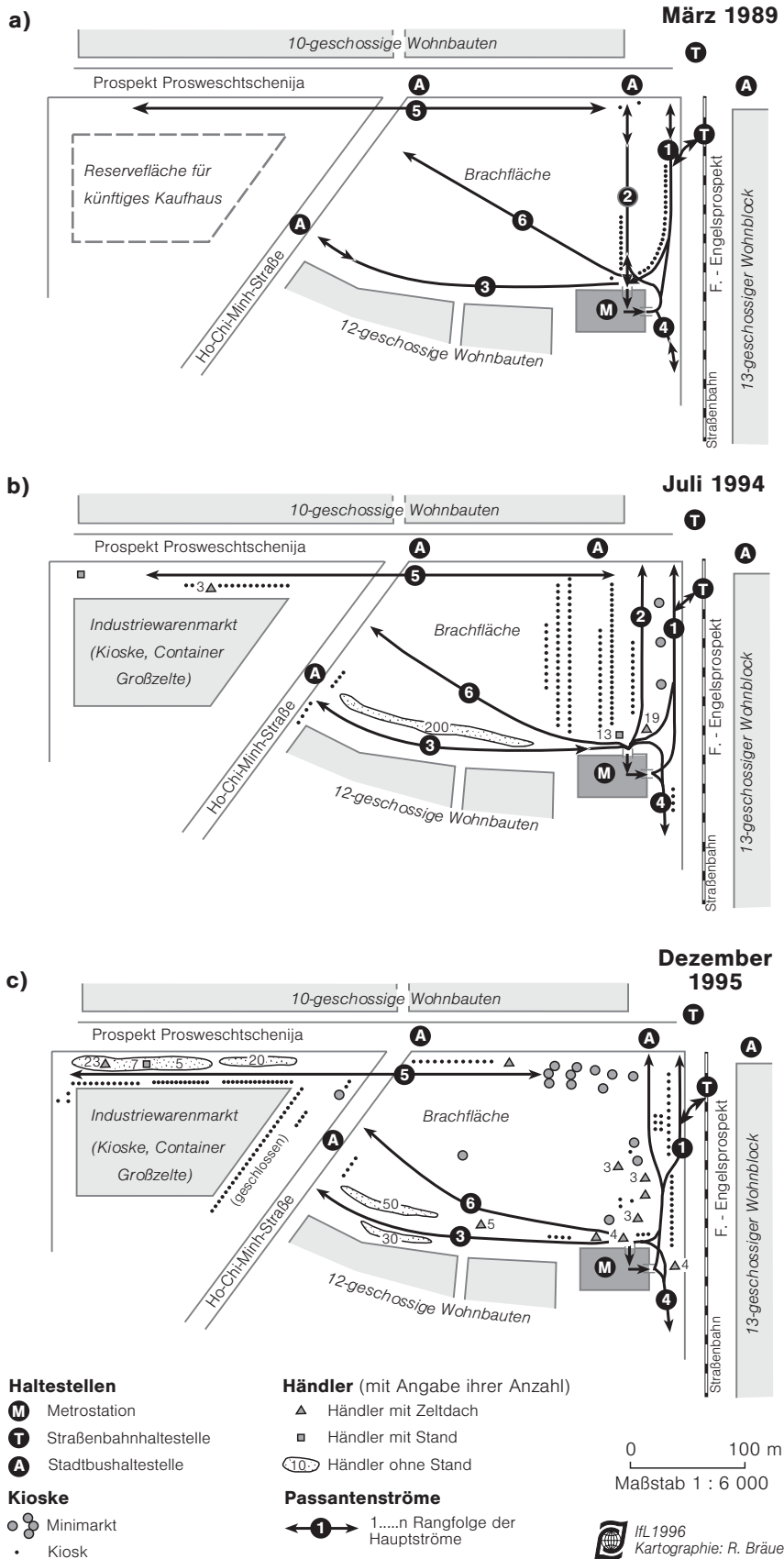
- A B
- A Anzahl der Kioske
- B Anzahl der ambulanten
Händler (ohne Kiosk)
- Kioskkomplex
- einzelner Kiosk

ifl 1996
Kartographie: R. Bräuer

Abb. 4: Kioske, Kioskkomplexe und ambulante Einzelhändler im Stadtbezirk Wyborgski 1994

Quelle: eigene Erhebungen

St. Petersburg
Metrostation Prospekt Proswechtschenija
Ambulante Handelseinrichtungen und Passantenströme



unmittelbaren Ausgangsbereich der Metrostationen zu den einzelnen Wohnbereichen.

In der Tabelle 6 ist ausgewiesen, in welcher Zone sich die Metrostationen bzw. die entsprechenden Kioskkomplexe befinden und den größten Teil der Versorgung mit Grundnahrungsmitteln, Frischwaren und anderen Sortimenten des täglichen und periodischen Bedarfs abdecken. Außerdem erfaßt diese Tabelle die Veränderung der Passantenströme an den Metrostationen zwischen 1989 und 1994, die innerhalb von 24 Stunden an einem Werktag im Juli gezählt wurden. In allen Fällen ist ein Rückgang zu verzeichnen. Ursache dafür ist der Bau weiterer Metrostationen seit 1989 auf den jeweiligen Linien. Am extremsten ist der Rückgang an der Station Udelnaja um mehr als 100 000 Passagiere. 1989 war diese Station die letzte der Metrolinie; ab diesem Punkt fuhr die Einwohner der angrenzenden Wohngebiete weiter mit Bussen. Außerdem waren dort die Bushaltestellen zur Weiterfahrt in die Datschengebiete und in die Umlandgemeinden lokalisiert. Nach 1989 wurde die Linie weitergeführt und die beiden Stationen „Oserki“ und „Prospekt Proswechtschenija“ inmitten großer Neubaugebiete mit jeweils mehr als 100.000 Einwohnern errichtet. Letztere ist heute Endstation bzw. Ausgangspunkt für die Weiterfahrt ins Umland. Dort ist neben dem Bedarf der Wohnbevölkerung auch der Bedarf der Umlandgemeinden abzudecken. Dem entspricht die hohe Zahl der Kioske (224) sowie der ambulanten Händler ohne Kiosk (132). Letztere sind ein Zeichen dafür, daß der Bedarf an Kiosken bei weitem nicht ausreicht und sich die Anzahl in den kommenden Monaten mit großer Wahrscheinlichkeit erhöhen wird, da dort auch die Fläche vorhanden ist.

Die Mikrostandorte

Zwischen den Kartierungen 1989 und 1994 traten wesentliche Veränderungen innerhalb der großen Kioskkomplexe auf, die auf räumliche Auswirkungen bestimmter Tendenzen und Gesetzmäßigkeiten hinweisen. Zur Überprüfung dieser Tendenzen wurden im Dezember 1995 nochmals Kartierungen an einigen Standorten durchgeführt.

Für die Untersuchung wurden jene Komplexe bevorzugt, die weder administrativen noch räumlichen Einschränkungen ausgesetzt waren, sondern deren Ent-

Abb. 5: Ambulante Handelseinrichtungen und Passantenströme an der Metrostation Proswechtschenija 1989/1994/1995

Quelle: eigene Erhebungen



Abb. 6: Kioskkomplex an der Metrostation Prospekt Proswechtschenija (vorn links) im Juni 1996: Die traditionellen Kioske sind fast vollständig einer neuen "Generation" von Kiosken gewichen, den Glaspavillons. Die Geschäfte in der Erdgeschoßzone des Wohnblocks auf der rechten Bildseite stehen fast alle leer, im Hintergrund der Industriewarenmarkt. (Foto: Brade 1996)

wicklung weitestgehend von „Marktkräften“ reguliert wurde. Als Beispiel sei der Kioskkomplex an der Metrostation „Prospekt Proswechtschenija“ angeführt (Abb. 5). Dieser Standort ist – wie bereits im vorhergehenden Abschnitt erläutert – gekennzeichnet durch die Versorgungsfunktion eines großen Wohngebietes sowie der Umlandgemeinden und der Wochenendsiedlungen (großer Verkehrsknotenpunkt mit Umsteigemöglichkeiten). In unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich ein großer Markt für Industriewaren (Containerreihen und Großzelte). Der Standort verfügt über ausreichend Fläche zur räumlichen Erweiterung (Abb. 6).

Die Untersuchung ergab, daß dieser Standortkomplex – wie alle sich „frei“ entwickelnden Standorte – gleiche Tendenzen der Veränderung aufweist und bestimmte Entwicklungsstadien durchläuft:

Das „ungesättigte“ Stadium

Das „ungesättigte“ Entwicklungsstadium wird charakterisiert durch ein noch nicht abgeschlossenes Anwachsen der Zahl der Kioske sowie durch eine Reihe von ambulanten Händlern. Das Sortiment der Kioske ist nicht sehr eng spezialisiert. I.d.R. ist dort eine erhöhte Anzahl geschlossener Kioske zu finden, die die Funktion haben, einen günstigen Platz zu belegen, für den Fall, daß sich der Standort ökonomisch rentiert. Die Kioske sind entlang der größten zu erwartenden Passantenströme lokalisiert. Diesem Stadium entspricht die Situation von 1989

(Abb. 5a). Außer den Kiosken sind die Richtungen der wichtigsten Passantenströme abgebildet, die sich im Prinzip zwischen 1989, 1994 und 1995 nicht verändert haben. Hinzu kam im genannten Zeitraum der Industriewarenmarkt, der 1989 nur als Brachfläche existierte (Abb. 7). Die größten Passantenströme (1-4) entsprechen in der Reihenfolge auch der Rangfolge, ab 1994 kam die Nr. 5 hinzu. Es ist eindeutig erkennbar, daß die ersten Kioske, die sich Ende der 80er Jahre etabliert haben, genau den Hauptrichtungen der Passantenströme bzw. der potentiellen Käuferströme folgen. Ein großer Teil der Kioske war zu dem Zeit-

punkt geschlossen, am Prospekt Proswechtschenija waren es 32 %, an der Metrostation Udelnaja sogar 60 %.

Das „gesättigte“ Stadium

Das wichtigste Kriterium des „gesättigten“ Stadiums ist die Schließung einer Reihe weniger günstig gelegener Kioske und eine Wachstumsstagnation bzw. ein Rückgang der Anzahl der ambulanten Händler. In dieser Phase ist noch eine Anordnung der Kioske in mehreren parallelen Reihen zu verzeichnen als Versuch eines künstlich geschaffenen Marktes, abweichend vom Prinzip des Einkaufens auf dem kürzesten Weg zwischen öffent-



Abb. 7: Der Industriewarenmarkt am Prospekt Proswechtschenija: Dieser Kiosk- und Containerkomplex ersetzt das Kaufhaus für einen Wohnkomplex mit mehr als 100.000 Einwohnern. (Foto: Brade 1996)

lichem Verkehrsmittel und Wohnung. Die Situation 1994 kennzeichnet dieses Stadium (Abb. 5b).

Das Warenangebot der relativ stark spezialisierten Kioske umfaßt in diesem Entwicklungsstadium noch die gesamte Sortimentsbreite des täglichen und periodischen Bedarfs. Auch hier treten geschlossene Kioske auf, aber nun aufgrund eines ungünstigen Mikrostandortes innerhalb des Komplexes. 1994 waren es am Pr. Proswechtschenija 21 %, an der Station Udelnaja - 26 %.

Das Stadium der „Übersättigung“

Während des Entwicklungsstadiums der „Übersättigung“ verläuft der Prozeß der räumlichen Neuaufteilung und des harten Kampfes um einen günstigen Standort ab. Die weniger günstig gelegenen Kioske, d.h. die am weitesten von den Passantenströmen entfernt liegen, müssen als erste ihre Handelstätigkeit aus Rentabilitätsgründen einstellen. Langfristige Überlebenschancen haben nur die Kioske, die mit einem Grundangebot in gemischter Form entlang der Passantenströme lokalisiert sind bzw. mit einem Spezialangebot (Frischwaren), wenn sie etwas abgelegen sind. Die parallelen Reihen sind völlig verschwunden. Die Situation im Dezember 1995 (Abb. 5c) ist typisch für dieses Stadium, sie weist aber gleichzeitig bereits Tendenzen des 4. Stadiums auf. Die Befragungen unter den Kioskbesitzern ergab, daß diejenigen, die früher in der 2. oder 3. Reihe an der Metrostation lokalisiert waren, sich um einen neuen Standort bemüht haben, der direkt die Passantenströme bedient, d.h. entlang des Prospektes in Richtung des Industriewarenmarktes. Auffallend ist die Suche nach räumlicher Nähe von Spezialanbietern mit gleichem Sortiment, auch wenn der Standort nicht die 1A-Lage aufweist. So bieten z.B. die 6 Kioske in 2 parallelen Reihen am Engelsprospekt frische Fleisch- und Wurstwaren (4) sowie Molkereiprodukte (2) sehr erfolgreich an, obwohl sie erst in 2. bzw. 3. Reihe hinter den Straßenkiosken stehen. Die Käufer kommen jedoch hierher aufgrund der breiten Auswahlmöglichkeiten, angeboten von mehreren konkurrierenden Lieferanten und damit zu günstigen Preisen. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite mußte ein neu eingerichtetes Fleisch- und Wurstgeschäft wieder schließen, da es gegen die Konkurrenz der Kioske nicht bestehen konnte, die viel näher an den potentiellen Käuferströmen liegen, die günstigere Prei-

se haben und über ein Angebot von verschiedenen Warenlieferanten verfügen.

Das Stadium der qualitativen Aufwertung

Das letzte gegenwärtig zu beobachtende Stadium umfaßt Tendenzen einer qualitativen Aufwertung der Kioskkomplexe. Aufgrund einer administrativen Entscheidung wird der Besitzer des jeweiligen Kioskkomplexes beauftragt, einen Teil oder den gesamten Komplex zu ersetzen durch sogenannte Minimärkte, eine auf einem Fundament stehende Konstruktion aus Leichtmetall und Glas mit einem Eingang und einem kleinen Verkaufsraum, in dem 3-4 verschiedene Händler ihr Warensortiment anbieten können. Diese Minimärkte weisen gegenüber den Kiosken einige Vorteile auf: sie bieten einen höheren Komfort, besonders unter den klimatischen Bedingungen der nordwestlichen Region Rußlands, haben einen höheren hygienischen Standard und genügen höheren ästhetischen Ansprüchen.

Voraussetzung für die Annahme dieser Verkaufseinrichtungen durch die Bevölkerung ist jedoch die Lage unmittelbar entlang der Passantenströme und die Möglichkeit der Vorübergehenden, das Warenangebot von außen abzuschätzen.

Dieser „Erneuerungs“-Prozeß läuft gegenwärtig am Standort Prospekt Proswechtschenija ab, wo bereits einige Glaspavillons errichtet wurden (Abb. 6). Dabei ist jetzt schon eine Reihe von Problemen abzusehen:

- Mit der Beseitigung einer erheblichen Anzahl von Kiosken und der Errichtung der Glaspavillons an deren Standort wurde die Anzahl der Handeleinrichtungen und damit die Abdeckung der Nachfrage erheblich eingeschränkt. Schon jetzt werden die potentiellen Kunden durch die Schlangen und das Gedränge auf der kleinen Verkaufsfläche eher abgeschreckt als angezogen.
- Zur baulich-architektonischen Auflockerung wurden die Pavillons versetzt angeordnet. Dadurch haben jene Einrichtungen, deren Eingang nicht unmittelbar an der Seite der Passantenströme liegt, kaum Überlebenschancen, obwohl sich der Weg um lediglich 3-4 Meter verlängern würde. Sie werden auch von den Händlern nicht angenommen.
- Es entstehen neue (oder wiedererstellten alte?) Kioskkomplexe in unmittelbarer Nachbarschaft, so z.B. auf der

gegenüberliegenden Seite des Prospektes Proswechtschenija an den Haltestellen des Stadtbusses und verstärkt am Industriewarenmarkt. Interessant ist die Tatsache, daß die Kioskreihe, die unmittelbar am Prospekt liegt, sehr erfolgreich wirtschaftet, während die Kioske um die Ecke, an der Ho-Chi-Minh-Straße, abseits der Hauptpassantenströme, alle geschlossen sind, entweder gar nicht erst eröffnet wurden oder schon wieder die Geschäftstätigkeit einstellen mußten (vgl. Abb. 5c).

Die Größe eines Kioskkomplexes

Die Untersuchungen ergaben, daß die Anzahl der Kioske in einem Komplex in direkter Weise abhängig ist von der Anzahl der vorübergehenden Passanten. Weder die Anzahl der umliegenden Geschäfte noch die Bevölkerungszahl des entsprechenden Wohngebietes sind entscheidend für die Größe des Kioskkomplexes. Auch die Kaufkraft der Bevölkerung spielt eine untergeordnete Rolle. Die Kunden rekrutieren sich aus allen sozialen Schichten. Entscheidend ist, daß die Kioske dort lokalisiert sind, wo große potentielle Kundenströme zu erwarten sind, und das trifft in erster Linie – aufgrund des geringen individuellen Motorisierungsgrades – auf die Wege zwischen den öffentlichen Verkehrsmitteln und den Arbeitsstätten, verstärkt aber noch in den Wohnbereichen zu. Voraussetzung dafür ist, daß die Entwicklung eines Komplexes ungehindert ablaufen kann, d.h., daß weder seitens der Behörden noch durch ein begrenztes Flächenangebot Einschränkungen erfolgen.

Die Untersuchungen zu den Passantenströmen wurden an den Metrostationen dreier Stadtbezirke mit Unterstützung des Instituts für Stadtplanung durchgeführt (Tab. 6). Darunter befanden sich drei Metrostationen, die sich relativ ungehindert entwickeln konnten und vorrangig große Wohngebiete zu versorgen haben (Udelnaja mit Eisenbahnstation, Oserki, Prospekt Proswechtschenija). Hier zeigte sich, daß im „gesättigten“ Entwicklungsstadium das Verhältnis zwischen der Anzahl der Händler (Kioske und ambulante Händler) und der Anzahl der täglichen Passanten eine relativ beständige Größe darstellt: etwa 2,5-3 Händler pro 1000 Personen. Auf der Grundlage dieser Ziffer kann der annähernde Bedarf an Kiosken an Standorten mit ähnlichen Merkmalen bestimmt werden. Umgekehrt

kann die Anzahl der Kioske innerhalb der Komplexe im Sättigungsstadium auf die Größenordnung der täglichen Passantenströme hinweisen.

Die Zukunft des Kioskhandels

Welche weitere Entwicklung das Einkaufsmodell „Kioskhandel“ erfahren wird, hängt im wesentlichen davon ab, in welchem Maße sich die Faktoren für dessen Entstehung verändern werden und inwieweit sich die kommunalen Behörden in der Lage sehen werden, einerseits die Realitäten des Marktes anzuerkennen und andererseits den Betreibern dieser Handelsform Kompromisse abzurufen. In einem Interview im Departement für Handel im Bürgermeisteramt von St. Petersburg erklärte dessen Leiter, daß die Kioskkomplexe zu Beginn der wirtschaftlichen Perestroika die effektivste Form zur Beseitigung des katastrophalen Defizits sowohl an Verkaufsfläche als auch an Waren bedeuteten und gleichzeitig überhaupt die Möglichkeit boten zur Bildung von Privatkapital und damit zu einer wichtigen Einnahmequelle für das Haushaltsbudget der Stadt.

Neben der relativen Bedarfsbefriedigung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs zu erschwinglichen Preisen ist die Anzahl der im Kioskhandel Beschäftigten ein weiterer wichtiger Fakt, den die Petersburger Stadtregierung nicht außer acht lassen kann. Tausende Arbeitslose, die als solche nirgendwo offiziell registriert sind, haben im Kioskhandel selbst, mehr aber noch in seinem Umfeld, eine Existenzmöglichkeit gefunden. Die meisten von ihnen sind bei der Warenbeschaffung als Groß- und Zwischenhändler tätig bzw. arbeiten als sogenannte „Tschelnoki“ (deutsch: Weberschiffchen). Sie besorgen die Waren (sowohl Lebensmittel als auch Schuh-, Leder-, Spiel-, Textilwaren u.a.) aus dem Ausland, indem sie mit inzwischen speziell dafür organisierten Chartergesellschaften zwischen den Ländern (lt. Befragungen stehen an erster Stelle Türkei, China, Polen) hin und her pendeln und in Rußland bereits auf dem Flughafen die Waren an ihre Abnehmer weiterverkaufen. Diese Tätigkeit steht im Prinzip jedem offen, das Risiko trägt der „Tschelnok“ selbst. Für viele ist es jedoch die einzige Möglichkeit, überhaupt eine Beschäftigung zu finden, die – sobald man im Beziehungsgeflecht integriert ist – durchaus lukrative Einnahmen sichert. Trotz dieser Fakten, die die Stadt akzeptiert, ist sie

andererseits daran interessiert, das Stadtbild gerade an den öffentlichen Plätzen (Metrostationen) zu verbessern und außerdem mehr Kontrollmöglichkeiten über die Kapitalmengen, die dort zu großen Teilen an ihr vorbei fließen, zu gewinnen. Dazu wurden verschiedene Maßnahmen mit bisher unterschiedlichem Erfolg eingeleitet:

Die Stadt fördert generell die Errichtung kleiner, privater Läden, indem sie den bürokratischen Weg vereinfacht. Ein Beschluß des Bürgermeisteramtes besagt, daß in den großen Wohnkomplexen, insbesondere in den randstädtischen Neubaugebieten, wo es fast gar keine Geschäfte gibt, die Möglichkeiten zur Umwandlung der Erdgeschoßzonen der Wohnhochhäuser in private Ladengeschäfte zu prüfen ist. Erste einzelne Geschäfte existieren, sie bedeuten aber keine Konkurrenz zu den Kioskkomplexen mit 30 oder gar über 100 Kiosken. Sie können eine Ergänzung für den jeweiligen Wohnblock sein, aber kein Ersatz für die Kioske.

Etappenweise wurden verschiedene Verbote für den Handel in Kiosken mit bestimmten Waren ausgesprochen. Das betraf den Verkauf sämtlicher Spirituosen nach 22.00 Uhr sowie sämtliche Elektro- und Radiotechnik. Nur Ladengeschäfte dürfen dieses Sortiment führen. Was die Spirituosen betrifft, so gibt es dennoch in jedem Komplex 1-2 Kioske, die dieses Verbot zu umgehen wissen.

Zu konstatieren ist, daß sich die Erwartungen der kommunalen Behörden bezüglich der schnellen Entstehung eines Ladengeschäftsnetzes nicht erfüllt haben. Die in vielen Fällen eingetretene kommerzielle Erfolglosigkeit der stationären Geschäfte liegt in dem vom größten Teil der Bevölkerung bevorzugten Kioskmodell aufgrund der besonderen Situation im innerstädtischen Verkehrssystem und der günstigeren Preise. Als Kompromiß zur Befriedigung sowohl der Angebots- als auch der Nachfrageseite sehen die Behörden die Errichtung der Minimärkte in Form von äußerlich attraktiven Glaspavillons. Deren Errichtung ist zwar restriktiv anzuordnen, die Frage bleibt jedoch, inwieweit sie den Anforderungen der Bevölkerung entsprechen und von ihr angenommen werden. Ob dies ein weiteres Entwicklungsstadium der Kioskkomplexe darstellen wird oder ob damit der Beginn einer neuen Handelsbetriebsform gelegt ist, bleibt abzuwarten.

Literatur

- BIMON, M. (1995): Vtoriènyj rynok – vne konkurencii. (Der Sekundärmarkt – außerhalb der Konkurrenz). In: Realter, Heft 3, S.10-13, S.-Peterburg.
- Goskomstat Rossii (1995): Torgovlja v Rossii. Statističeskij sbornik. (Der Handel in Rußland. Handelsstatistisches Jahrbuch) Moskva.
- Goskomstat Rossii (1994): Rajony S.-Peterburga v 1994 godu. (Die Stadtbezirke St.Petersburgs 1994) S.-Peterburg.
- HUMES, G. (1995): Rossijskij malyj biznes. (Das russische Kleingewerbe). In: Realter, Heft 1, S.14-15, S.-Peterburg.
- JÜRGENS, U. (1994): Großflächige Einkaufszentren im Raum Halle-Leipzig. In Geographische Rundschau, Heft 9, S.516-523.
- NIKOLSKI, I. (NIKOLSKIJ, I.) (1986): Geografija vnutrennej trgovli SSSR. (Die Geographie des Binnenhandels der UdSSR), Moskva.
- ORLOW, M., WERSHBIZKI, W. & I. FEDOSEJEWA (ORLOV, M., VER' BICKIJ, V. & I. FEDOSEEVA) (1980): Organizacija i razmeščenije gorodskoj torgovoj seti. (Organisation und Verteilung des städtischen Handelsnetzes), Moskva.
- SERGEJEWA, T. (SERGEEVA, T.) (1995): Uličnye kioski: matematika interesov. (Die Straßenkioske: eine Mathematik der Interessen). In: Realter, Heft 3, S.16-17, S.-Peterburg.
- Verkehrszählungen 1989, 1994. Unveröffentlichte Materialien des St. Petersburger Instituts für Stadtplanung.

Autoren:

Dr. KONSTANTIN E. AXIONOV
Lehrstuhl für Ökon. und Soz. Geographie,
St. Petersburger Staatliche Universität,
W.O. 10. linija, d. 33,
St. Petersburg, Rußland.

Dr. ISOLDE BRADE
Abt. Regionale Geographie Europas,
Institut für Länderkunde Leipzig,
Schongauerstr. 9,
D-04329 Leipzig.

Ph.D. ALEX G. PAPADOPOULOS
Department of Geography,
De Paul University,
2320 North Kenmore Avenue,
Chicago, Illinois 60614, USA.